

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ РАЗЛИЧНЫХ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ БРЕНДА

К.В. Хоровец, 1 курс

Научный руководитель – С.П. Вертай, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

Товарный знак является мощным инструментом конкурентной борьбы. Именно товарный знак позволяет отделить товар от аналогов. При формировании определенных ассоциаций у потребителей относительно товарного знака - возникает бренд. Бренд обладает уже такими характеристиками как известность, лояльность и ценовая премия. Это положительно влияет на финансовый результат работы компании, которая продвигает свои бренды.

По мере продвижения на рынке стоимость бренда растет, и постепенно именно бренд становится важным элементом имущественного комплекса предприятия. Сегодня на рынках США и Европы при покупке и продаже предприятий стоимость нематериальных активов, к которым относится бренд, составляет до 60-70 % от общей стоимости компании.

Таким образом, с достижением определенного уровня развития бренда, компании сталкиваются с проблемой оценки стоимости бренда. Основные сложности связаны со спецификой рынка (характеристики отрасли в которой представлен бренд), характер самого бренда (зонтичный или товарный бренд) и пр. Для решения вышеуказанных проблем существует разные подходы и методы.

На сегодняшний день существует немалое количество методов оценки стоимости бренда, которые описываются как российскими [2, с. 35], так и зарубежными авторами [1, с. 14]. Традиционно в российской практике различают доходный и затратный подходы, ряд авторов придерживаются деления методов оценки на рыночные и бухгалтерские. Если говорить о мировом опыте, то используемые методики можно разделить на две группы: методы, исходящие из концепции Brand Equity и отталкивающиеся от результатов исследования потребителей (например, Brand Equity Ten Дэвида Аакера), и методы основанные на определении денежного потока, создаваемого брендом непосредственно (наиболее известен метод компании EnterBrand, World Finance)[3, с. 43].

Безусловно, каждый подход имеет свои плюсы и минусы, так затратный подход объединяет в себе методы оценки стоимости бренда по затратам на его создание (разработку, продвижение, развитие, PR, рекламу). Положительным аспектом данного подхода является удобство и универсальность, поскольку расчет производится в соответствии со стандартами бухгалтерской практики. К отрицательным моментам можно отнести консервативность подхода, в нем не учитывается влияние бренд-менеджмента.

По результатам 2014 года в целом эксперты оценивают рынок белорусских брендов в 1 млрд долларов США [4]. Рейтинг "БелБренд" является пятым рейтингом белорусских брендов в серии исследований потенциальной стоимости брендов в Беларуси с 2010 года.

Методика оценки потенциальной рыночной стоимости брендов основана на оценке деятельности компаний, владеющих такими брендами, а также на ряде факторов прямо либо косвенно влияющих на позиции бренда на рынке, и отражающих будущие перспективы каждого бренда, возможности его развития и потенциальные угрозы.

Формула расчета стоимости бренда:

$$V = Fc \times (Iq \times Gq \times Tq \times Cq) \times Uid,$$

где V - стоимость бренда

Fc - композитный финансовый показатель

Iq - инвестиционный коэффициент

Gq - географический коэффициент

Tq - технологический коэффициент

Cq - конкурентный коэффициент

Uid - коэффициент уникального идентификатора бренда

Главной особенностью методики агентства MPP Consulting по оценке потенциальной рыночной стоимости брендов является базовое определение стоимости бренда, которое включает в себя исключительно стоимость самой торговой марки (имени) без учета производственных мощностей, инфраструктуры компании, патентов, изобретений и других материальных или интеллектуальных ценностей.

В таблице представлены бренды молочной отрасли Беларуси и их стоимость по оценке в 2013 году вышеуказанным методом:

Таблица – стоимость белорусских брендов (Бел Бренд)

Бренд	Стоимость, млн. долл. США
"Бабушкина крынка"	65,4
"Савушкин продукт"	46,4
"Славянские традиции"	10,1
"Лепелька"	7,55
"Здравушка"	4,95
"Лидская буренушка"	4,9
"Беллакт"	4,85
"Минская марка"	3,25

Следует отметить, что вышеуказанная методика оценки не учитывает силу бренда на рынке, ценовую премию и денежный поток, который формирует бренд на данный момент и может сформировать в будущем.

По нашему мнению целесообразно оценить стоимость бренда "Савушкин", используя другие методы оценки (через доход, который формирует бренд, учитывая внутриотраслевой мультипликатор) с целью сравнения полученных данных и определения для данного бренда приоритетной системы оценки.

По результатам расчета оценки стоимости бренда методом Interbrand, бренд «Савушкин» оценивается 48,6 млн. долл. США.

Сравнивая расчетные данные с данными, предложенными компанией БелБренд, мы видим отличие на уровне 2,23 млн. долл. США за 2013 год. То есть расчетный показатель на 4,8 % больше показателя компании БелБренд. Данные показатели рассчитаны по двум методам, которые направлены на различные аспекты эффекта от брендинга и их интерпретацию на будущие доходы.

С целью провести аналогии между методами оценки стоимости бренда, также был проведен расчет стоимости бренда «Савушкин» методом компании World Finance, которая отражает в своем расчете денежный поток, который формирует бренд на планируемый период (например, 5 лет). Полученный денежный поток дисконтируется, то есть приводит будущие доходы к эквивалентной стоимости на настоящий момент. Этот метод учитывает состояние рынка и экономики в целом (уровень инфляции, рост курса валют и т.д.).

По результатам расчета оценки стоимости бренда методом World Finance, бренд «Савушкин» оценивается 49,1 млн. долл. США.

Определенной сложностью оценки стоимости бренда методом World Finance является прогнозирование будущих денежных потоков, создаваемых компанией, ее материальными и нематериальными активами, и конечно же, свободного денежного потока, создаваемого самим брендом и приведение этих сумм к текущей стоимости.

Таким образом, при выборе метода оценки стоимости бренда, первичным является определение того, с какой целью оценивается нематериальный актив – бренд. Исходя из целей исследования, выбирается подходящий метод. Но с другой стороны, во время подготовки всех параметров для оценки стоимости, используя различные подходы и методы, выявляются те моменты, которые являются важными при построении стратегии развития бренда, объема инвестиций и ожидаемого эффекта отдачи.

Значимым недостатком вышеописанных методов является их узкая направленность на финансовый результат и будущие доходы от использования бренда. Однако, по мнению Д. Аакера, стержневым параметром марочного капитала остается лояльность потребителя к бренду, поскольку она представляет собой «входной барьер для конкурента, возможность получения ценовой премии и времени для ответных мер при появлении новинок конкурента, а также преграду на пути разрушительной ценовой конкуренции».

Список использованных источников

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов – М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. – 440с.
2. Багиев Г., Козейчук . Оценка финансовой стоимости бренда на примере компании МТС // Вестник НГУ. – 2007. – №1 – с. 35-41
3. Чернозуб О.Л., «Маркетинг и маркетинговые исследования» № 1-2 (43-44), 2003
4. Шумилин А. Международная конференция «Защита брендов в Таможенном союзе, СНГ и глобальном мире», г. Минск